

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi antara variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian.

#### A. Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo

Dari hasil pengujian uji t yang dilakukan terbukti bahwa nilai signifikansi *in-store shopping environment*  $< 0.05$ , yaitu sebesar 0,025 maka menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *in-store shopping environment* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *in-store shopping environment* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. *In-store shopping environment* merupakan faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. *In-store shopping environment* merupakan sebuah suasana dari lingkungan berbelanja yang dapat mengubah emosi konsumen dan mengubah suasana hati konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> M. Taufik Amir, *Manajemen Ritel, Panduan ...*, 109.

1. Desain gerai yang meliputi tata cahaya dan sistem pengaturan udara.
2. Perencanaan gerai meliputi *lay out*.
3. Komunikasi visual meliputi tata suara.
4. Penyajian *merchandise* meliputi tata warna, *display* produk dan pengelompokkan/kategori produk.

[illegible]

Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo dapat meningkatkan kenyamanan konsumen yang datang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan indikator penataan cahaya, penataan cahaya yang dilakukan galeri dimana pencahayaan menyorot pada produk yang dijual membuat konsumen tertarik kepada produk yang dijual. Dan tata suara yakni musik yang diputar di galeri membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Serta pembaruan produk yang di *display* membuat konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk-produk terbaru disediakan galeri dan dapat membantu konsumen dalam mencari keperluannya.. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju pada indikator-indikator tersebut.

B. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen

Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo

Dari hasil pengujian uji t yang dilakukan terbukti bahwa nilai signifikansi *positive emotion*  $< 0.05$ , yaitu sebesar 0,014 maka menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *positive emotion* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. *Positive emotion* merupakan faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu emosional atau suasana hati yang

mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

Hal tersebut mendukung ungkapan Rock dan Gardner yang mengungkapkan bahwa emosi positif kadang bertindak sebagai stimulus untuk membeli. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Penelitian ini juga membenarkan teori yang dinyatakan oleh Permananto (2007) yang mendefinisikan emosi positif sebagai perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati yang menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif (suasana hati) secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Kesimpulan tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Brian Permana Putra pada pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan emosi positif *impulse buying* (pembelian impulsif).

Hal tersebut juga mendukung teori Crider dimana emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Maka indikator yang digunakan antara lain:

- a. Perasaan senang.
- b. Perasaan nyaman.

- c. Perasaan antusias.
- d. Perasaan puas.
- e. Perasaan bebas.
- f. Perasaan tertarik.

Semua pernyataan tersebut terbukti berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Mereka merasa senang, puas, nyaman, antusias, bebas dan tertarik ketika berbelanja di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Itulah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo dimana emosi positif yang dirasakan konsumen melalui pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa senang dan nyaman serta puas karena dengan perhatian yang diberikan oleh karyawan pada konsumen dapat membantu konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju pada indikator senang, nyaman dan bebas.

### C. Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo

Dari hasil pengujian F menunjukkan bahwa variabel *in-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X2) nilai Sig = 0,000 < 0,05,

Penelitian ini juga membenarkan teori Rook dan Fisher dimana pembelian tidak terencana atau *impulse buying* memiliki empat karakteristik yaitu

- Dari hasil tersebut pula menunjukkan bahwa *in-store shopping environment* dan *positive emotion* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pengaruh *in-store shopping environment* dan *positive emotion* adalah positif yang menunjukkan bahwa *in-store shopping environment* dan *positive emotion* cenderung memberikan respon yang positif bagi konsumen dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R Square* adalah sebesar 0,307 atau 30,7% variabel terikat Y (Pembelian Impulsif) dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel  $X_1$  (*In-Store Shopping Environment*) dan  $X_2$  (*Positive Emotion*) serta sisanya 69,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

[illegible]



Manusia sebagai makhluk sosial, tidak bisa lepas untuk berhubungan dengan orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia sangat beragam, sehingga terkadang secara pribadi ia tidak mampu memenuhinya dan harus berhubungan dengan orang lain.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَلْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Dalam proses pemenuhan kebutuhannya tersebut kadang orang melakukan pembelian impulsif. Mengingat pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Namun terkadang orang melakukan *reminder*

[illegible]



Salah satu jenis kebutuhan yang diperjualbelikan adalah produk sandang. Sandang merupakan kebutuhan utama setiap manusia. Dimana dalam Islam sandang yang baik adalah pakaian yang menutup aurat. Islam telah dijelaskan mengenai adab berbusana bagi seorang muslim. Salah satunya yang tercantum dalam surat al-A'raf ayat 26:

يَبْنِي ۚ اَدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَ تِكْمٍ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسٌ

الَّتَقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

“Wahai anak cucu Adam! sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”(QS. al-A’raf: 26)<sup>56</sup>

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasannya Allah telah menurunkan kepada Adam dan keturunannya (manusia) segala sesuatu yang menjadi

<sup>56</sup> Depag, Al-Quran dan terjemah.

<sup>57</sup> Ahmad Mushtafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Toha Putra, 1988), 232-233.